

Metamorfosi després de la crisi que va commocionar la premsa

Josep Lluís Gómez Mompart

Catedràtic d'Història de la Comunicació i del Periodisme
(Universitat de València)

Els darrers deu anys han estat de crisi per a la premsa, malgrat que algunes dades i actuacions de les empreses ho hagin intentat emmascarar. Els problemes, però, s'han acumulat sobretot els cinc últims anys. A la vista de les transformacions que s'estan produint, l'autor considera que estem davant d'una veritable metamorfosi de la premsa i del periodisme. Per argumentar-ho, passa revista a la situació del sector a Catalunya i als esdeveniments que s'han produït al llarg d'una dècada, i acaba apuntant les principals tendències previsibles per al futur proper.

**Dave Aeikens,
president de
la Society of
Professional
Journalists: “La
nostra professió
no s’està morint,
simplement està
canviant”**



La dècada de 1998 a 2008 va concentrar un seguit de sotracos per a la premsa escrita, derivats de múltiples problemes –com ara la pèrdua de lectors i de publicitat, la competència dels diaris gratuïts, l’encariment del paper i d’altres matèries primeres, etc.– i d’incerteses davant dels canvis que va haver d’afrontar per l’expansió i la consolidació del nou mitjà i del sistema que és Internet. Els vaticinis luctuosos que alguns autors havien fet durant els anys noranta del segle passat, tot anunciant la mort dels periòdics i, fins i tot, del periodisme,¹ semblava que finalment s’anaven precipitant cada cop que el sector punxava per algun entrebanc, i la crisi, que en bona mesura va ser continuada, també va obligar editors i professionals a repensar els productes (CARBAJOSA, 2008: 30-31). Tot plegat va iniciar la metamorfosi del periòdic i del periodisme, dos dels productes/serveis més genuïns de la modernitat, gràcies als quals la democràcia s’ha desenvolupat.

Passat el segon lustre del nou segle, la transformació profunda dels periòdics ja era indefugible, com va recollir prou bé Vittorio Sabadin (2007) amb testimonis de múltiples destacats professionals i analistes d’arreu del món. La recessió –palesada en tirades a la baixa, ingressos de publicitat estancats, beneficis minvants, reducció del nombre de pàgines o del format i, fins i tot, acomiadament de treballadors (EDMONDS, 2008)– s’havia generalitzat a escala mundial, i s’agreuja per la crisi financera de 2008. Les dades citades per l’analista Francis Pisani el darrer dia de 2008 a tall de balanç, a la seva columna del *Ciberp@ís* (PISANI, 2008: 2), semblaven l’apocalipsi de la premsa: el grup Tribune (editor de 12 diaris, entre ells el *Chicago Tribune* i *Los Angeles Times*) havia demanat la suspensió de pagaments;² *The New York Times* posava a la venda la seva seu central (per la caiguda del 20,9% dels ingressos de la publicitat i del 13,9% de la xifra de negoci); alguns diaris anunciaven el tancament; les tirades havien minvat un 10%; la publicitat havia baixat un 18% (només el darrer trimestre), i, per acabar, quinze mil treballadors als EUA havien estat acomiadats (el 15% del sector). Campanades a morts per a una professió? Així contestava aquell mateix desembre Dave Aeikens (2008: 3), president de la Society of Professional Journalists: “La nostra professió no s’està morint, simplement està canviant”. Però pateix uns canvis molt preocupants, perquè, com titulava l’editorial del *Puerto Rico Daily Sun* (24-3-2009, p. 11), “la mort dels periòdics també mata lentament les societats”.

1. Entre altres autors, destacats professionals com James Squires (1993), exdirector del *Chicago Tribune*, i Ignacio Ramonet (1998), director de *Le Monde Diplomatique*, van escriure sobre la “mort del periodisme”.

2. El dalta baix del grup Tribune s’ha d’interpretar en el context del que hem anomenat “periodisme especulatiu”, “la naturalesa del qual és sobretot la pròpia d’una mateixa matriu econòmicofinancera basada en l’especulació; és a dir, moure *actius* (notícies) d’un costat a un altre sense parar massa atenció en el nucli significatiu del sentit de la notícia, sinó tot entenent aquesta com un intangible en tant que valor de canvi un cop anul·lat el seu valor d’ús” (GÓMEZ MOMPART, 2008: 79). Semblantment, s’ha de comprendre aquesta crisi descomunal com el resultat del procés de la *finançarització* del periodisme, que es tradueix, entre altres riscos per a les empreses, en inestabilitat financera, desviació de l’activitat que li és pròpia i allunyament de la responsabilitat social (ALMIRON, 2008: 71-72).

Del macro (EUA) al micro (Catalunya)

Quan es passa del nivell més global –particularment els EUA, on la marxa de la indústria periodística ha estat des de fa més d’un segle la més dinàmica i on, consegüentment, els canvis també han estat els més accelerats– al nivell més local o pròxim, com és el cas català, els problemes no són gaire diferents –encara que aquí han arribat més tard i les transformacions han estat més lentes. La panoràmica d’un dècada, que ha estat prou singular, ens permet interpretar millor el rerefons del vaivé d’un any a l’altre que, com hem observat amb els informes bianuals de l’InCom-UAB, no semblava mostrar una tendència definida: per

exemple, un any pujava el negoci, però baixava la publicitat; i, dos anys després, minvaven les tirades, però creixia la publicitat. En conseqüència, hom podria pensar que uns vectors compensaven els altres i, per tant, alguns problemes apareixien com a conjunturals. La perspectiva dels deu anys fa emergir inconvenients més dràstics i de caràcter estructural.

Per exemple, l'índex de difusió, segons l'INE i l'OJD, va passar a Catalunya de 133,2 exemplars per cada mil habitants el 1998 a 103 el 2007 (a Espanya de 103,9 a 93) –es perden una mica més de 30 punts–, la qual cosa ens situa al llindar dels països considerats per la UNESCO culturalment i informativament desenvolupats (superior a 100), quan la mitjana europea per al final de la dècada esmentada era de 180. El consol que, ben comptat, l'índex general era superior al citat perquè en aquelles dades no es tenien en compte els exemplars de la premsa de *pagament no directe* o gratuïta emmascarava la crisi d'un model de premsa i de periodisme.

Això explica per què els darrers anys de la dècada aquí tractada es van disparar les alarmes –amb prou retard respecte a altres països amb uns índexs molt millors–, i editors i professionals van demanar ajuts a l'Administració per fomentar la lectura de premsa, particularment entre els joves. D'una banda, l'AEDE (Associació d'Editors de Diaris Espanyols) ho va reclamar el desembre de 2007 i el novembre de 2008; i, de l'altra, el Col·legi de Periodistes de Catalunya i l'Associació de la Premsa de Madrid van signar un conveni el 27 de novembre de 2008 amb la Fundació La Caixa per tal de fomentar la lectura entre els escolars. En aquest sentit, i poc abans, el Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat havia tingut una iniciativa imaginativa en regalar un subscripció anual a un periòdic o revista a tots els joves catalans que haguessin complert divuit anys.

La preocupació era comprensible i raonable, atès que, segons el *Libro blanco de la prensa diaria 2007* (publicat per l'AEDE), els lectors entre 14 i 19 anys havien disminuït un 12% l'última dècada: en començar-la, representaven el 7% del total i, en acabar-la, només el 4,7%; d'aquests, només el 26% eren lectors de premsa en paper.

Hom podria pensar que uns vectors compensaven els altres i, per tant, alguns problemes apareixien com a conjunturals. La perspectiva dels deu anys fa emergir inconvenients més dràstics i de caràcter estructural

La preocupació era comprensible i raonable, atès que, segons el *Libro blanco de la prensa diaria 2007* (publicat per l'AEDE), els lectors entre 14 i 19 anys havien disminuït un 12% l'última dècada



Deu anys amb un moviment d'acordió

A partir de les conclusions dels informes de l'InCom-UAB es pot assenyalar què ha estat a grans trets la dècada de 1998-2008 pel que fa a la premsa a Catalunya. En el primer informe (GÓMEZ MOMPART; VIDAL CASTELL, 2000: 41), es constata que hi havia hagut un manteniment de la premsa diària d'informació general, una davallada de la premsa esportiva, un increment de l'econòmica, una pujada de la premsa nacional (del Principat) –especialment la de proximitat o local– en detriment de la de penetració (editada sobretot a Madrid). Ja es detectava una crisi de lectors de revistes d'informació general, que venia arrossegant-se des de finals dels anys vuitanta arran de la pèrdua de qualitat, la incorporació del tractament *rosa* i *trivial* als temes polítics (ERVITI, 2003) i, sobretot, la *revistització* dels diaris, particularment en les edicions de cap de setmana.

**Es va fer palès
un canvi de
tendència, amb
una primera
recessió de venda
i d'ingressos per
publicitat, a causa
de la competència
de les pròpies
edicions digitals
(en obert)
dels diaris de
pagament i de
l'aparició i de
l'impacte de la
premsa gratuïta**

**En la societat
globalitzada de la
informació l'única
premsa a les
nostres contrades
que acusava
menys la recessió
era l'anomenada
premsa de
proximitat o local**



En començar el nou segle, l'estabilització de la difusió pel que fa a la premsa catalana –amb les matisacions que acabem de fer– va anar acompanyada de dos fets nous: un, específic del nostre sistema, va ser el fort creixement dels diaris en català, derivat de les edicions en català de *Segre* i *El Periódico de Catalunya*; i, l'altre, internacional: la transició cap a les edicions electròniques dels periòdics.

El bienni següent es va fer palès un canvi de tendència, amb una primera recessió de venda i d'ingressos per publicitat, a causa de la competència de les pròpies edicions digitals (en obert) dels diaris de pagament i de l'aparició i de l'impacte de la premsa gratuïta. En l'informe de l'InCom-UAB corresponent al període 2001-2002, assenyalàvem que el fenomen dels diaris de *pagament no directe*, tot i que a Catalunya i Espanya havia arribat amb un cert retard, presentava una implantació espectacular en menys dos anys. Aquests rotatius es van endegar la tardor de 2000 amb dues capçaleres, *Barcelona y m@s* (posteriorment anomenada *20 Minutos de Barcelona*) i *Metro directe*, a les quals un lustre després s'afegirien *Què!* i *ADN* (l'edició electrònica d'aquest darrer es tancaria en començar el 2009)

Curiosament, la tendència entre premsa de casa i forana dels dos anys anteriors al canvi de segle s'invertia, mitjançant el descens sensible de la difusió i el consum dels diaris d'informació general d'àmbit nacional (Principat) i l'augment dels de penetració amb seu a Madrid (GÓMEZ MOMPART; VIDAL CASTELL, 2003: 42). Igualment passava amb la premsa esportiva, que ara creixia gràcies a l'aparició d'un nou diari esportiu i en català: el 2 de gener de 2002 es publicava per primera vegada *El 9 Esportiu de Catalunya*, i a l'inrevés succeïa amb la premsa econòmica, que anava cap avall. Quant als diaris en català, en acabar el 2002 es va donar una certa reculada de la mà d'*El Periódico de Catalunya* i de l'*Avui*, que continuava amb la seva davallada cada cop més insostenible, fins que el 2007 els grups Planeta i Godó van entrar en l'accionariat.

Aleshores ja asseguràvem (GÓMEZ MOMPART; VIDAL CASTELL, 2003: 43) que “els models clàssics de diaris elitistes i populars fets de manera més o menys tradicional han entrat en crisi”. I confirmàvem que, com ja havíem advertit en el primer informe, en la societat globalitzada de la informació l'única premsa a les nostres contrades que acusava menys la recessió era l'anomenada premsa de proximitat o local (GÓMEZ MOMPART, 2002). I així ho confirmaria un estudi del CIS de 2003, segons el qual les seccions més llegides dels diaris eren les d'informació local, provincial i autonòmica. Alguns periòdics inicialment de comarques –com, per exemple, *El Punt*– s'anaven expansionant, tot esdevenint intercomarcals amb la pretensió d'abastar l'àmbit nacional. Tanmateix, els setmanaris i les revistes d'informació general continuaven el seu descens.

Al nostre entendre, els principals problemes del periodisme escrit dels primers anys del segle XXI, provocats entre altres qüestions pels canvis generats pel desenvolupament de l'audiovisual, el desplegament de la premsa electrònica o digital i la competència de la premsa escrita de *pagament no directe* o gratuïta (GÓMEZ MOMPART, 2001 i 2005), es palesaven ja aleshores en quatre aspectes: “*sobreinformació* (o reiteració derivada d'allò que ja és conegut per altres suports), *espectacularització* (per influència dels models televisius), *simplificació* (pel descens de nous lectors i pels estàndards de la competent premsa electrònica [i gratuïta])

i rutinització (en les pràctiques professionals i en els temes recurrents).” (GÓMEZ MOMPART; VIDAL CASTELL, 2003: 29).

Sis anys després, aquests inconvenients es mantenien de forma generalitzada, llevat d’algunes excepcions, com van ser les modificacions introduïdes la tardor de 2007 per *La Vanguardia* i *El País*, amb les quals esdevenien, el primer, un diari més interpretatiu-opinatiu i, el segon, “*el periódico global en español*”, segons pregonava la seva llegenda. Amb tot, però, aquests dos rotatius cada cop més han anat repensant el periòdic i el periodisme, de manera suficientment diferenciada entre l’edició impresa i la digital, alhora que aposten –en el cas del paper– per un tractament informatiu més temàtic que no pas simplement de notícies i –en el cas electrònic– per un bon desplegament de les possibilitats d’ampliació i arxiu i d’una infografia prou animada, al mateix temps que demanen la implicació i participació dels lectors, tot fidelitzant els grans i cercant els joves.

Abans d’acabar el primer lustre del segle, es va produir una davallada d’algunes revistes, com *Teleprograma* i *Semana*, fet comprensible atesa la proliferació d’espais de televisió dedicats a les tafaneries de famosos i populars, encara que les capçaleres emblemàtiques com *¡Hola!*, *Lecturas* o *Pronto* es van mantenir. D’altra banda, els mensuals d’estil de vida femenina, així com les revistes pseudocientífiques i també les de viatges resistien gràcies a la bonança econòmica. Dos anys després, però, en canviar el cicle i com a presagi de la gran crisi de 2008, la jove revista *Nat*, que havia estat un èxit ràpid, deixava de publicar-se, i mesos més tard començaven a trontollar algunes capçaleres de divulgació històrica, geogràfica i de viatges en llengua catalana.

No obstant això, el filó del bienni 2003-2004 van continuar sent les promocions mitjançant regals i *gadgets*, que permetien eixugar el compte de resultats tot i que maquillaven la crisi larvada del sector. L’excés d’aquest “descobriment formidable” –com ho titllava l’AEDE– va comportar un debat sobre fins a quin punt els diaris i les revistes continuaven massa dependents d’aquells suports de distribució de béns i serveis publicitaris més que de notícies (GÓMEZ MOMPART; VIDAL CASTELL, 2005: 30-31). L’altre aspecte remarcable d’aquells anys va ser l’aparició de premsa per a immigrants i turistes, un fenomen editorial lògic atès l’allau sostingut d’aquests nouvinguts a Catalunya, amb periòdics com *Hispano*, *Latino*, el xinès *Ouhua* i el turístic *Catalonia Today*.

Un cop passat l’equador del primer decenni del segle, el sector de la premsa va començar a veure la crisi de manera clara i crua en anar perdent difusió i audiència, malgrat que de 2004 a 2006 encara mantenia uns bons resultats econòmics gràcies a una passatgera remuntada de la inversió publicitària i a la torna de les promocions (GÓMEZ MOMPART; VIDAL CASTELL, 2007: 31). Finalment, també la premsa gratuïta o de *pagament no directe* va tocar sostre, tot i que prou alt. Alhora, la premsa en català va començar a evidenciar signes de regressió, fins al punt que en el bienni posterior algunes de les capçaleres més nostrades van passar a mans de grups d’una altra orientació: *Regió 7* sota el control del grup Prens Ibérica i l’*Avui* a mans de Planeta i Godó.

L’aparició de *Público*, el setembre de 2007, un nou diari de pagament en el mercat, tot i que inicialment a meitat de preu i pensat per a un públic jove i de mitjana edat, amb prou components de la matriu dels diaris digitals, va esperonar el sector. Mesos després, les contradiccions

Un cop passat l’equador del primer decenni del segle, el sector de la premsa va començar a veure la crisi de manera clara i crua en anar perdent difusió i audiència, malgrat que de 2004 a 2006 encara mantenia uns bons resultats econòmics



que –com hem explicat– durant quasi una dècada aparentaven equilibrar-se van començar a traduir-se en un conjunt de problemes. Les particularitats del bienni 2007-2008 les explica en detall David Vidal en el capítol dedicat a la premsa d'aquest mateix informe. Aquí, però, només volem destacar dues evidències que ensenyen que, a partir d'aleshores, ja no es podia continuar fent front a la crisi amb mesures parcials i/o conjunturals tal com s'havia fet fins aleshores.

El 3 de desembre de 2007, el Col·legi de Periodistes de Catalunya i l'Associació de la Premsa de Madrid presentaven un manifest conjunt de denúncia de la precarietat de la professió periodística a Espanya, amb especial èmfasi sobre la situació dels joves i bona part de les dones.³ Aquesta preocupació, que ja venia de temps enrere però que s'agreujava i encara ho faria més els anys posteriors,⁴ es tractaria sovint en les publicacions del gremi (per exemple, en la del col·legi català, *Capçalera*, núm. 139, setembre-novembre de 2007) i en les jornades professionals d'aquelles entitats i del Sindicat de Periodistes de Catalunya ("Periodisme malalt, un risc per a la democràcia" va ser el tema de l'assemblea de l'SPC, celebrada a Barcelona el 7 de juny de 2008). I la rematada d'aquest lamentable estat va ser que el grup Zeta va pactar, el 3 de febrer de 2009, un ERO que afectava 442 llocs de treball dels 2.300 que tenia. Altres periòdics –com *ABC*, *La Vanguardia*, *El País*,⁵ etc.– estudiaven també la reducció de plantilla.

Transformar-se o morir

Amb un panorama tan crític com el que s'ha explicat, definitivament estava clar que la supervivència de la premsa escrita passava per una transformació a fons, perquè "les empreses editorials afronten una de les crisis més greus de la seva centenària història" (SABADIN, 2007: 7). "Els periòdics han d'adaptar-se, ajustar-se i reinventar-se", declarava a *El País* (4-10-2008: 29) Earl Maucker, president de la Societat Interamericana de Premsa (que agrupa 1.300 publicacions d'Amèrica i Europa), en paral·lel a les dures perspectives que estudiosos i analistes internacionals venien vaticinant els darrers temps. Com recollia Pisani (*op. cit.*), *The Financial Times*, a partir d'un estudi de Deloitte, assenyalava que una de cada deu publicacions impreses podien desaparèixer el 2009, i Editors & Publishers, amb dades de Fitch Rating, empresa de qualificació creditícia, estimava que algunes ciutats podrien trobar-se sense un diari imprès el 2010. A Espanya, el 2008 ja havien desaparegut, entre d'altres, un parell de diaris i dues revistes: *El Mundo de Almería*, *La Gaceta de Canarias*, *Teleindiscreta* i *Ragazza*.

Si els joves interessats en la informació, la publicitat mediàtica, la lectura i la inserció publicitària s'anaven desplaçant cap al món digital i la telefonia mòbil, la transferència del paper al suport electrònic esdevenia inevitable. A tall d'exemple, el rotatiu *The Christian Science Monitor*, de Boston, guanyador de set premis Pulitzer, en complir cent anys, l'octubre de 2008, va anunciar que transferiria el seu contingut a l'edició digital el mes d'abril de 2009 i només es publicaria en paper un cop cada set dies, a més d'un setmanari de llargs reportatges. Aquesta iniciativa ja la practicava aleshores *The Seattle Times*, fundat el 1891 i un dels referents del moviment de *public journalism* a mitjan anys noranta

3. Les repercussions periodístiques d'aquesta precarietat progressiva les vam explicar en l'exposició "Periodisme especulatiu i periodistes de baix cost" que vam fer en la jornada anual de la Societat Catalana de Comunicació, celebrada a Girona (7 de juny de 2008).

4. Segons una enquesta que recollia l'*Informe anual de la profesión periodística 2008*, publicat per l'Associació de la Premsa de Madrid, el 58% de 67 directores de diaris espanyols (un terç del total) assegurava que la crisi comportaria acomiadaments. I, en l'acte de presentació de l'informe, Fernando González Urbaneja, president d'aquella associació, declarava que el nombre d'acomiadaments el 2008 podia arribar als dos mil, i postil·lava que si l'any següent aquesta xifra s'incrementava fins a un miler més "es produiria una catàstrofe" en el sector (*El País*, 20-12-2008: 37).

5. Vegeu SERRANO, P. (2009): "La crisis golpea *El País*". *Le Monde Diplomatique en español*, any XIII, núm. 161, p. 1 i 5.

del segle passat, amb el traspàs d'uns quants dels quaderns en paper d'alguns dies de la setmana al seu web.

Jeff Jarvis, prestigiós blocaire (<buzzmachine.com>) i professor de periodisme interactiu a la City University de Nova York, argumentava –en un article escrit a instàncies de la World Association of Newspapers– com serien els periòdics el 2020. Explicava que el paper deixarà de ser el suport important i advertia que calia centrar l'atenció en l'essència del periodisme –“un servei, un procés i un principi organitzat” (2007: 51)–, tot aprofitant les tecnologies de la informació i de la comunicació. Per aquest assessor de grans diaris, com *The New York Times* o *The Guardian*, el periodisme des del seu naixement “ha ajudat a organitzar el coneixement de la comunitat per tal que una societat més ben informada pugui assolir els seus objectius” (*ibid.*: 53). Cal, doncs, que cadascú faci allò que més coneix i enllaci la resta, ja que “l'enllaç és la clau de la nostra supervivència i de la prosperitat del futur (...)”, [per això] “els periòdics de 2020 necessitaran agregar i que els agreguin” (*ibid.*), tot “convertint-se en xarxes de continguts i en creadors de continguts” (*ibid.*: 55), ja que “haurem d'estar hiperdistribuïts” (*ibid.*: 57). I Jarvis concloïa que les empreses periodístiques “han de repensar el seu paper en una nova arquitectura de la xarxa de notícies. No només han d'informar (...), sinó també permetre al públic que recopili i comparteixi notícies” (*ibid.*).

A l'informe de l'InCom-UAB de 2005-2006 (GÓMEZ MOMPART; VIDAL CASTELL, 2007: 46-47) ja assenyalàvem que calia més inversió i innovació en periodisme, disminució de certes despeses i nova singularitat periodística. A partir d'algunes de les propostes i accions apuntades en l'antologia de Sabadin (2007), però extrapolant-ne aquelles que ja anaven temptejant alguns diaris innovadors fins al 2008, podem enunciar algunes de les tendències que probablement s'aniran imposant a mitjà termini en els periòdics: diferenciació i complementarietat entre les edicions de paper i digitals; transferència d'informacions i serveis a sistemes en línia (mòbil, ordinador, TDT); eixamplament de serveis informatius i de paquets periodístics multimèdia; optimització de les formes i els llocs de venda, accés o transmissió ininterrompuda; reducció del nombre de pàgines i informacions dels productes en paper; temes més seleccionats i exclusius en forma de reportatges; augment dels relats infogràfics; menys i millors redactors de plantilla i més col·laboradors especialitzats; encàrrecs a equips multidisciplinaris d'investigació periodística *global*; sindicació de notícies institucionals entre empreses i repartiment col·laboratiu pel cobriment de temes rutinaris; reducció d'informacions oficialistes o precuinades pels gabinets de comunicació, i participació dels lectors/vidents –d'acord amb el “periodisme ciutadà” i amb el “periodisme cívica”. I, tot plegat, amb l'opinió i els suggeriments de consells tripartits d'assessors, usuaris i professionals de la informació i la comunicació.

Jeff Jarvis explicava que el paper deixarà de ser el suport important i advertia que calia centrar l'atenció en l'essència del periodisme: “un servei, un procés i un principi organitzat”



Referències

- AEIKENS, D. (2008): "Our profession is not dying, it's just changing". *Quill* [Indianapolis]. Vol. 94, núm. 5, desembre, p. 3.
- ALMIRON, N. (2008): "Conglomerats de comunicació al segle XXI: finançarització i dèficit democràtic". *L'Espill* [València]. Segona època, núm. 28, primavera, p. 60-74.
- CARBAJOSA, A. (2008): "La inevitable renovación de los periódicos". *El País* [Madrid] (23 d'agost de 2008), p. 30-31.
- EDMONDS, R. (2008): "Los medios de comunicación norteamericanos y su influencia en la política". *Cuadernos de Periodistas* [Madrid], núm. 13, març, p. 91-104.
- ERVITI, J. L. (2003): *Estudio, análisis e investigación comparada de los semanarios de información general (SIG) durante la etapa socialista (1982-1995)*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- GÓMEZ MOMPART, J. L. (2001). "Periodismo de calidad para una sociedad global". *Pasajes. Revista de pensamiento contemporáneo* [València], núm. 7, p. 25-35.
- GÓMEZ MOMPART, J. L. (2002). "La informació glocal: una alternativa pel benestar comunicatiu". *L'Espill* [València]. Segona època, núm. 12, p. 116-124.
- GÓMEZ MOMPART, J. L. (2005). "Complexitat social i qualitat informativa: cap un periodisme 'glocal'". *Quaderns de filologia. Estudis de comunicació* [València], núm. 2, p. 13-30.
- GÓMEZ MOMPART, J. L. (2008): "Del periodisme de qualitat al periodisme especulatiu". *L'Espill* [València]. Segona època, núm. 28, p. 75-84.
- GÓMEZ MOMPART, J. L.; VIDAL CASTELL, D. (2000): "La premsa". A: COROMINAS, M.; MORAGAS, M. DE, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*. Bellaterra: InCom-UAB. P. 17-42.
- GÓMEZ MOMPART, J. L.; VIDAL CASTELL, D. (2003): "La premsa". A: COROMINAS, M.; MORAGAS, M. DE, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*. Bellaterra: InCom-UAB. P. 25-43.
- GÓMEZ MOMPART, J. L.; VIDAL CASTELL, D. (2005): "La premsa". A: COROMINAS, M.; MORAGAS, M. DE; GUIMERÀ, J. À., eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*. Bellaterra: InCom-UAB. P. 29-49.
- GÓMEZ MOMPART, J. L.; VIDAL CASTELL, D. (2007): "La premsa". A: MORAGAS, M. DE [et al.], eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*. Bellaterra: InCom-UAB. P. 31-47.

JARVIS, J. (2007): “Los periódicos en 2020”. *Cuadernos de Periodistas* [Madrid], núm. 12, diciembre, p. 51-57.

PÉREZ DE ROZAS, C. (2007): “Miradas a la prensa escrita de los últimos 25 años”. A: SABADIN, V.: *El último ejemplar del New York Times. El futuro de los periódicos en papel*. Barcelona: Sol 90 Media.

PISANI, F. (2008): “La prensa en la pantalla de los teléfonos móviles”. *El País. Ciberp@ís* [Madrid] (31 de diciembre de 2008), p. 2.

RAMONET, I. (1998): *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.

SABADIN, V. (2007): *El último ejemplar del New York Times. El futuro de los periódicos en papel*. Barcelona: Sol 90 Media.

SQUIRES, J. (1993): *¡Chantaje a la prensa! La comunicación en manos de las grandes multinacionales*. Barcelona: Prensa Ibérica.